

# PERANCANGAN PROMOSI WARUNG TALIWANG LOMBOK DI SURBAYA

**Ryan Hermawan<sup>1</sup>, Ahmad Adib<sup>2</sup>, Ani Wijayanti<sup>3</sup>**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,  
Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236  
Email: ryan250992@gmail.com

## Abstrak

Perancangan tugas akhir ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang keberadaan suatu restoran Warung Taliwang Lombok. Restoran Warung Taliwang Lombok sendiri juga termasuk restoran yang baru saja berdiri dan belum banyak melakukan kegiatan promosi. Tujuan dari perancangan ini adalah merancang media promosi yang komunikatif dan efektif agar promosi Restoran Warung Taliwang Lombok berjalan dengan baik. Dari perancangan ini penulis berharap dengan promosi yang dilakukan ini dapat membantu masyarakat Surabaya mengetahui keberadaan Restoran Warung Taliwang Lombok yang berada di Jl Kutai no 53, Surabaya.

**Kata kunci:** Promosi, Kuliner, Restoran, Warung Taliwang Lombok.

## Abstract

**Title:** *The scheme of Warung Taliwang Lombok in Surabaya Promotional*

The design of this thesis aims to provide information on the whereabouts of a restaurant Warung Taliwang Lombok. Restaurant Warung Taliwang Lombok itself also includes the newly established restaurant and not a lot of promotional activities. The objective of this scheme is to design a media campaign communicative and effective so that the promotion of Spanish Warung Taliwang Lombok goes well. From the design of the writer hopes to do this promotion can help people know the existence Restaurant Surabaya Warung Taliwang Lombok is located at Jl Kutai No. 53, Surabaya.

**Keywords:** Promotions, Culinary, Restaurants, WarungTaliwang Lombok.

## Pendahuluan

Manusia selalu ingin memenuhi kebutuhan hidup baik moral maupun materi. Salah satu kebutuhan pokok manusia adalah makan. Dengan adanya kebutuhan manusia ini, maka hal tersebut dapat menjadi satu peluang usaha bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Peluang tersebut adalah dengan mendirikan rumah makan. Rumah makan adalah istilah umum untuk menyebut usaha yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan itu, serta menetapkan tarif tertentu untuk makan dan pelayanan. Sekarang ini banyak bermunculan tempat makanan yang menyajikan rasa enak dan pedas, sehingga membuat para konsumen menjadi sangat tertantang untuk memakannya. Di Surabaya sendiri makanan pedas sangatlah digemari oleh masyarakat, seperti nasi sambel mak yeye, mie setan, mie iblis, nasi goreng di plaza Surabaya karena makanan tersebut memiliki masakan yang pedas. Warung Taliwang Lombok yang

berada di Jalan kutai no 53, ini menyajikan menu masakan ayam bakar taliwang dengan tingkat kepedasan dari rendah sampai super pedas, dan plecing kangkung juga mempunyai kepedasan sangat pedas. Disini juga mempunyai menu masakan selain dari ayam bakar taliwang, seperti ayam betutu dan ayam goreng rempah yang lezat. Di lombok sendiri, ayam bakar taliwang sudah menjadi ciri khas makanan lombok. Dengan kursi dan meja yang terbuat dari kayu membuat suasana nya nyaman dan pelayanannya sangatlah ramah.

Warung Taliwang Lombok ini berdiri sejak agustus 2013. Pemilik adalah Ibu Hajah Oki asli dari Kediri dan suami berasal dari NTB. Warung Taliwang Lombok yang berada di Surabaya ini adalah cabang dari Kediri, pada awalnya nama adalah bebek sawah setelah beberapa bulan berdiri diganti menjadi Warung Taliwang Lombok. Sekarang buka outlet di Royal pada bulan january. Warung Taliwang Lombok yang berada di Surabaya ini pernah melakukan promosi pada radio dan brosur, sekarang yang masih aktif

hanya brosur saja. Warung Taliwang Lombok yang berada di Surabaya ini belum banyak dikenal oleh masyarakat Surabaya sendiri. Banyak masyarakat yang tidak mengetahui Warung Taliwang Lombok ini, dari sepiunya pengunjung yang makan ditempat Warung Taliwang Lombok.

Pandangan masyarakat tentang menu masakan taliwang lombok berbeda-beda. Dari beberapa komentar orang yang pernah makan ayam bakar taliwang, memang makanan ayam bakar taliwang pedas dan yang mereka pikir kan bahwa ayam bakar taliwang khas Lombok itu sangat lah pedas. Di Warung Taliwang Lombok ini dapat disesuaikan tingkat kepedasannya dan dari ayamnya saja tidak terlalu pedas, dari bumbu yang disiram pada saat dimakan itu yang menentukan tingkat kepedasannya.

#### Rumusan Masalah

1. Bagaimana memperkenalkan dan menanamkan image bahwa Warung Taliwang Lombok ini mempunyai cita rasa yang enak dengan tingkat pedas yang dapat disesuaikan dengan selera masyarakat Surabaya ?
2. Bagaimana menciptakan media promosi yang komunikatif, persuasif, dan inovatif untuk Warung Taliwang Lombok ?

#### Batasan Lingkup Perancangan

1. Masalah yang dibahas hanya pada bagaimana memperkenalkan dan menanamkan image Warung Taliwang Lombok.
2. Media promosi yang komunikatif, persuasif dan inovatif.

#### Tujuan Perancangan

1. Memperkenalkan dan menciptakan image bahwa Warung Taliwang Lombok ini mempunyai masakan cita rasa yang enak dengan tingkat pedas yang dapat disesuaikan dengan selera masyarakat Surabaya
2. Menciptakan media promosi yang komunikatif, persuasif, dan inovatif untuk Warung Taliwang Lombok.

#### Manfaat Perancangan

1. Bagi Mahasiswa : Hasil perancangan ini dapat meningkatkan ilmu-ilmu yang dapat digunakan nanti pada saat kerja. Dengan hasil perancangan ini, dapat memberikan banyak hal dalam pengerjaan pada bagian promosi sebuah restoran.
2. Bagi Institusi (Keilmuan DKV) : Hasil perancangan ini dapat meningkatkan kualitas mahasiswanya bila sudah lulus nanti dan menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya.
3. Bagi Masyarakat : Hasil perancangan ini dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat Surabaya pada masakan khas Lombok, sehingga dapat mencoba Warung Taliwang Lombok sebagai salah satu pilihan menu makanan.

#### Metode Perancangan

##### Data Primer

- Wawancara : Menanyakan beberapa pertanyaan kepada pelanggan, tentang kepuasaannya setelah memakan di restoran ini, dimulai dari masakannya, suasana tempatnya sampai pelayanannya.
- Kuisioner : Memberikan kuisioner kepada masyarakat surabaya tentang ayam bakar taliwang dan apakah mereka mengetahui ayam bakar taliwang itu sendiri.

##### Data Sekunder

- Media Cetak: Koran, Majalah, Jurnal, dll.
- Internet
- Dokumentasi

##### Metode Pengumpulan Data

- Observasi : Mengambil gambar-gambar mulai dari dalam hingga luar retoran, dan pengunjung dari restoran ayam bakar taliwang.
- Wawancara : Wawancara pada pemilik restoran, pegawai restoran, dan pengunjung yang datang ke restoran.

- Kuesioner (Daftar Pertanyaan)

##### Instrumen/ Alat Pengumpulan Data

- Observasi : kamera
- Wawancara : kertas catatan dan rekaman wawancara
- Kuesioner : pertanyaan-pertanyaan yang sudah disediakan di kertas

#### Metode Analisis Data

Analisa SWOT : Menganalisis restoran ini sampai dengan pesaing. Metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*)

Pendekatan Kualitatif : Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data kualitatif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan yang dimaksud di antaranya adalah observasi, wawancara, dokumentasi, studi eksisting dan kepustakaan

#### Identifikasi Dan Analisis Data

Teori-teori yang akan digunakan sebagai acuan dan dasar dari penelitian yang berjudul “Perancangan Promosi Warung Taliwang Lombok di Surabaya” ialah tentang promosi, restoran, pemasaran, media, analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*).

##### Tinjauan Promosi

Menurut Simamora (86) promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar (*audience*) yang sifatnya membujuk. Komunikasi ini bisa dilakukan dengan

cara *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, dan *public relation*. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat komunikasi terhadap publik adalah pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat terhadap organisasi dan produk serta merknya. Untuk membedakan bentuk-bentuk promosi, ada beberapa bentuk-bentuk promosi yang sudah ada antara lain :

- *Advertising* : Dengan metode ini dapat menjangkau banyak target audience dari restoran Warung Taliwang Lombok dan dapat diulang beberapa kali. *Advertising* cocok digunakan untuk pasar umum. Sifat komunikasinya adalah satu arah. Dalam membuat iklan perlu dipertimbangkan tujuan promosi, biaya iklan, media yang dipilih, tepat waktu, dan evaluasi. Tujuan promosi adalah memberikan informasi. Informasi yang membujuk, mengingatkan, dan memberi tahu. Tujuan iklan ini disesuaikan dengan strategi perusahaan. Iklan yang baik adalah iklan yang memiliki *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*.
- *Public Relation* : *Public Relation* digunakan untuk membangun hubungan baik dengan publik untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, citra yang baik, dan meluruskan rumor yang kurang baik. Metode ini tidak hanya iklan tapi juga menjadi memberitahukan visi misi perusahaan. Mediana adalah humas, sponsorship, dan pidato.
- *Personal Selling* : *Personal Selling* adalah presentasi personal oleh tenaga penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Cara ini melihat interaksi personal antar dua orang atau lebih, membangun hubungan, dan merupakan alat promosi yang mahal. Barang-barang yang cocok dijual oleh tenaga penjual adalah barang-barang yang harganya mahal.

#### Tinjauan Restoran

Tinjauan restoran ini akan mengupas semua yang berhubungan dengan kata “Restoran”. Restoran adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa makanan, tempat di mana makanan dan minuman bisa dibeli dan dikonsumsi (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Dalam perkembangannya, restoran mempunyai banyak arti dilihat dari jenis restoran tersebut.

Untuk membedakan jenis-jenis restoran yang ada, dapat dibedakan menurut jenis pelayanan, jenis makanan yang disediakan dan lain sebagainya. Berdasarkan hal tersebut, maka beberapa tipe restoran dapat dibedakan menjadi beberapa jenis antara lain :

1. *Fine dining restaurant*
2. *Grill House*
3. *Coffee shop Coffee House*
4. *Fastfood restaurant*
5. *Specialty reslaurant*

Untuk kualitas jasa restoran, menurut Zeithmal mengungkapkan bahwa kualitas jasa mempunyai

beberapa dimensi pokok sebagai tolok ukur menurut Bergman (267), yaitu:

- Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik dan lingkungan di mana jasa itu diberikan.
- Keandalan (*reliability*), meliputi kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- Daya tanggap (*responsiveness*), meliputi keinginan penyedia jasa untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- Kompetensi (*competence*), meliputi kebutuhan akan kemampuan dan pengetahuan penyedia jasa dalam melayani pelanggan.
- Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap dan tingkah laku penyedia jasa.
- Kredibilitas (*credibility*), meliputi kepercayaan, dan kejujuran dari penyedia jasa. Keamanan (*security*), meliputi kebebasan dari rasa bahaya, resiko dan keragu-raguan.
- Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk melakukan kontak dengan penyedia jasa, misalnya jam operasi restoran.
- Komunikasi (*communication*), meliputi kemampuan untuk berbicara dan memahami keinginan pelanggan.
- Empati (*empathy*), meliputi minat dan kemungkinan konsumen untuk kembali.

#### Teori Pemasaran

“We define marketing as a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others” (Kotler & Armstrong 3).

Dalam hal untuk mendasari terciptanya pemasaran, maka akan dijelaskan sebagai berikut ini :

1. *Needs* (kebutuhan)
2. *Wants* (keinginan)
3. *Demand* (permintaan)
4. *Product and services* (produk dan jasa)
5. *Value, satisfaction and quality* (nilai, kepuasan dan kualitas)
6. *Exchange, transaction and relationships* (pertukaran, transaksi dan hubungan kerjasama)
7. *Market* (pasar)

Dalam perihal bauran pemasaran, Alma (205) mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran agar didapat kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Menurut Palmer umumnya dalam bauran pemasaran ini terdapat komponen-komponen yang dikenal dengan sebutan 4P (*product, price, place, promotion*).

- *Product* (produk) : Segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Armstrong 56). Produk dapat berupa barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

- *Price* (harga) : Merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk (Kotler dan Armstrong 56). Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lain menimbulkan atau merupakan biaya. Harga harus diukur dengan nilai yang dirasakan dari tawaran itu, atau kalau tidak, maka pembeli akan membeli produk yang menyainginya.
- *Place* (tempat) : “Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran” (Kotler, 48). Alma (2004) mengemukakan ketika produsen memasarkan produknya, ia harus sudah memiliki rencana tentang pola distribusi yang akan dilakukan.
- *Promotion* (promosi) : Kotler (2006) menjelaskan, “Promosi sebagai berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya”. Menurut Shoel (1993), “Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh pemasar, berkomunikasi dengan calon konsumen” (Alma, 179).

#### Teori Media

Media adalah saluran atau alat yang dipakai sumber untuk menyampaikan pesan pada sasaran. Media bertujuan sebagai medium perantara komunikasi antara pihak perusahaan dengan pasar sasaran yang dibidiknya.

Tujuan perencanaan media dalam terciptanya media yang komunikatif, persuasif, dan inovatif, maka akan ada beberapa tujuan perencanaan media seperti ini :

- Media sebagai alat komunikasi dan koordinasi
- Media sebagai kriteria dalam pengambilan keputusan
- Media sebagai alat evaluasi
- Media sebagai medium yang positif dan efektif

Tujuan media memberikan peningkatan terhadap produk, dalam jangka panjang, dimana dampak media tersebut terasa setelah iklan produk dimuat dalam suatu rangkaian waktu secara terus-menerus pada media yang telah ditetapkan.

#### Strategi Media:

Strategi media ditetapkan untuk mengetahui kapasitas jenis-jenis media utama dalam menyampaikan jangkauan, frekuensi dan dampaknya, media iklan utama serta biaya, keunggulan dan kendalanya. Strategi media memuat pilihan dari kategori media dengan mempertimbangkan variabel-variabel seperti :

1. Jangkauan Menentukan jumlah orang/rumah tangga yang melihat iklan produk pada media tertentu setidaknya sekali dalam satu periode tertentu.

2. Frekuensi Rata-rata banyaknya orang/rumah tangga yang melihat paparan pada iklan produk dalam satu periode tertentu.
3. Dampak Nilai kualitatif dari suatu paparan iklan melalui media tertentu.

#### Analisis SWOT

Penelitian ini berhubungan dengan restoran, maka analisis sebuah restoran diperlukan untuk mempermudah penelitian. Dalam membuat perencanaan usaha, secara konvensional/kebiasaan, didahului dengan mengadakan analisa terhadap lingkungan, baik didalam (*internal*) maupun diluar (*eksternal*), untuk mengenal tingkat kesiapan keseluruhan fungsi wirausaha/perusahaan, yang diperlukan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Proses analisa tersebut menggunakan analisa *Strength, Weakness, Opportunity, Threats*:

- *Strength* (kekuatan) : Mengkaji kekuatan atau kelebihan yang dimiliki restoran Warung Taliwang Lombok dibandingkan dengan restoran-restoran lain yang sejenis.
- *Weakness* (kelemahan) : Mengkaji kekurangan dari berbagai segi, seperti segi lokasi tempat tersebut, dan juga dari segi-segi lain yang dapat membawa kerugian dan dampak negatif untuk restoran Warung Taliwang Lombok.
- *Opportunity* (peluang) : Meneliti potensi yang bisa dikembangkan oleh restoran Warung Taliwang Lombok sehingga menonjol dan bersaing dengan restoran-restoran sejenis.
- *Threats* (ancaman) : Persaingan yang didapat oleh restoran Warung Taliwang Lombok dengan restoran lainnya yang sejenis. Banyaknya pesaing di pasaran yang bergerak dalam bidang usaha yang sama, dimana para pesaing itu ada yang lebih terkenal dan memiliki posisi atau tempat yang lebih strategis sehingga hal itu akan mempersulit perkembangan restoran Warung Taliwang Lombok dan ancaman bagi restoran itu sendiri.

#### Data Perusahaan

Nama Perusahaan : Warung Taliwang Lombok

Alamat : Jl. Kutai No. 53, Surabaya

Telepon : 081584316888 , 087861678628

Jam Buka : Senin – Minggu

Pukul 09.00 – 21.00 WIB

#### Sejarah Perusahaan

Warung Taliwang Lombok merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang restoran. Warung Taliwang Lombok ini berdiri sejak agustus 2013. Pemiliknya adalah Ibu Hajah Oki asli dari Kediri dan suami berasal dari NTB. Warung Taliwang Lombok yang berada di Surabaya ini adalah cabang ke-3 dari Kediri. Pada awalnya nama dari Warung Taliwang Lombok ini adalah bebek sawah, setelah beberapa bulan berdiri diganti menjadi Warung Taliwang Lombok. Dan sekarang ini telah membuka outlet di Royal pada bulan January tahun ini. Warung Taliwang Lombok yang berada di Surabaya ini pernah

melakukan promosi pada radio dan brosur, sekarang yang masih aktif hanya brosur saja.

#### Struktur Organisasi

Restoran Warung Taliwang Lombok ini merupakan restoran keluarga. Pemiliknya dari restoran ini merupakan suami istri ibu Hajah Oki dan Pak Lalo. Dari pemilik turun ke managernya yang bernama mas Hendra merupakan adik kandung dari pemiliknya, dia yang mengendalikan semua warung cabang yang ada dari sisi marketing, penanggung jawab dan promosinya.

#### Positioning Produk

Warung Taliwang Lombok memposisikan diri sebagai restoran yang memiliki menu makanan khas Lombok dan satu menu masakan khas Bali. Dengan menonjolkan cita rasa yang enak dan tingkat pedas yang dapat disesuaikan. Memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen juga merupakan bagian dari *positioning* yang ingin disampaikan restoran Warung Taliwang Lombok.

#### Konsumen (*Target Audience*)

- Demografis
  - Umur antara 17-40 tahun ke atas.
  - Jenis kelamin pria dan wanita.
  - Semua jenis pekerjaan.
  - Status menikah atau belum menikah.
- Geografis
  - Mencakup seluruh wilayah kota Surabaya.
- Psikografis
  - Kelas sosial C++-A (Menengah ke atas).
  - Masyarakat yang masih ingin menikmati makanan lokal.
  - Memiliki kebiasaan mengkonsumsi makanan pedas.
- Behavioral
  - Bosan dengan hal yang menonton dan mencari suasana baru.
  - Masyarakat yang gemar dengan masakan lokal.

#### Data Visual Produk



**Gambar 1. Ayam bakar taliwang, beberuk terong dan plecting kangkung**

Prediksi jumlah permintaan 1 tahun ke depan tidak akan jauh berbeda dengan sekarang dan mungkin akan sama seperti sekarang ini. Melihat kondisi pasar yang sekarang lagi ramai dengan menu masakan yang unik-unik dan baru. Dengan adanya perancangan promosi Warung Taliwang Lombok ini akan

meningkatkan jumlah konsumen yang datang untuk mencicipi menu masakan yang disajikan restoran. Target penjualan 1 tahun mendatang tidak ada patokan khusus, yang terpenting untuk perusahaan ini untuk tetap mendapatkan laba. Dengan adanya perancangan promosi ini akan meningkat angka penjualan mendatang dan meningkatkan laba dari restoran. Sehingga target untuk 1 tahun kedepan adalah keuntungan restoran mencapai Rp 20.000.000,00 (dua puluh juta rupiah).

#### Analisis Produk Kompetitor

Nama Perusahaan: SAS Cafe n Resto

Alamat : Jl. Baskara Sawah no. 30, Surabaya

Telepon : (031) 5927773

Jam Buka : Senin – Minggu  
Pukul 09.00 – 24.00 WIB

#### Potensi Perusahaan

SAS cafe n resto merupakan suatu usaha di bidang kuliner, dan mengembangkan sayap di bidang hiburan atau wisata, yaitu dengan adanya kolam pancing, *Flying Fox*, *Playground*, sepeda air, dan sebagainya. Buka sejak Maret 2010 sampai sekarang memberikan kepuasan tersendiri terhadap costumer, dengan bisa merasakan suasana alam pedesaan yang di bangun sesuai konsep “village on the city”. Dengan luas tanah 6000m2 berdirilah cafe n resto yang bersebelahan dengan bengkel SAS dimana para costumer bengkel pun dapat memanjakan dirinya di restoran beserta keluarganya.

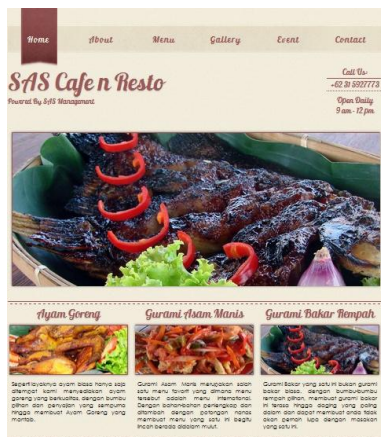
Bertempat di lokasi yang sangat strategis, dimana di sekitarnya terdapat beberapa perumahan elite dan Universitas seperti Pakuwon City, Central Park, Galaxy Mall, ITS, Widya Kartika, YPPI, dan sebagainya. SAS cafe n resto merupakan salah satu icon kuliner di wilayah Surabaya Timur, dengan akses yang sangat mudah tentunya.

Dengan gazebo-gazebo unik yang terbuat dari kayu Gelugu, sawah-sawah, serta kolam ikan yang ada di sekeliling resto, menambah suasana alam pedesaan semakin nyata. Disamping itu kami pun melengkapi fasilitas bermain anak-anak yang menambah hubungan keluarga semakin dekat satu sama lainnya. Dan nuansa ini tidak bisa di jumpai di tempat lain.

#### Konsumen (*Target audience*)

- Demografis
  - Umur antara 17- 40 tahun ke atas.
  - Jenis kelamin pria dan wanita.
  - Semua jenis pekerjaan.
  - Status menikah atau belum menikah.
- Geografis
  - Mencakup seluruh wilayah kota Surabaya.
- Psikografis
  - Kelas sosial menengah ke atas.
  - Masyarakat yang memiliki gaya modern dan suka nongkrong.
- Behavioral
  - Bosan dengan hal yang menonton dan mencari suasana baru.
  - Masyarakat yang gemar dengan masakan lokal.

## Kegiatan dan Media Promosi



**Gambar 2. Contoh website SAS Cafe n Resto**

### Analisis Data

#### SWOT

##### Warung Taliwang Lombok

- **Strengths** : Harga produk yang murah dan kualitas makanannya bagus.
- **Weakness** : Ukuran ruangan yang tidak terlalu besar dan promosi yang kurang efektif, sehingga banyak yang belum banyak diketahui oleh masyarakat.
- **Opportunities** : Jika Warung Taliwang Lombok mampu menjaga cita rasa dan kualitas pelayanan, maka Warung Taliwang Lombok dapat menjadi andalan masyarakat.
- **Threats** : Tanpa adanya promosi yang tepat mungkin saja Warung Taliwang Lombok akan semakin tenggelam dengan kemunculan restoran-restoran baru yang sama.

##### SAS cafe n resto

- **Strengths** : Fasilitas yang diberikan lebih nyaman dan lengkap. Suasana restoran yang nyaman dan memberikan kesan suasana pedesaan.
- **Weakness** : Citra restoran yang eksklusif, dapat membuat masyarakat mengurungkan niatnya untuk datang karena harga yang agak mahal.
- **Opportunities** : Minat masyarakat untuk mengkonsumsi makanan sambil nongkrong dapat memberikan peluang bagi SAS cafe n resto.
- **Threats** : Tempatnya yang agak masuk kedalam gang, membuat masyarakat untuk melihat restoran SAS cafe n resto. Dan harga yang relatif mahal membuat restoran menjadi sulit bersaing dengan para kompetitornya.

## Konsep Perancangan

Perancangan promosi harus memerlukan banyak ide-ide yang dapat mendasari semua sesuatu yang akan diproduksi. Termasuk dalam perencanaan media, jenis media, pesan-pesan verbal dan visual yang akan disampaikan pada audience, serta perencanaan waktu,

budget dan penerapan dari media-media tersebut ke masyarakat umum. Berikut adalah konsep, tujuan dan pemilihan promosi dari Resto Warung Taliwang Lombok.

### Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yang akan digunakan dalam penelitian yang berjudul “Perancangan Promosi Warung Taliwang Lombok di Surabaya”, menggunakan pemasaran yang ada didalam buku Manajemen pemasaran Philip Kotler. Menurut Kotler adalah “ Satu proses sosial dengan mana individual dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya”(5).

### Tujuan dan Strategi Pemasaran

Dalam menunjang tujuan dan strategi pemasaran ini akan dilakukan dalam 2 (dua) tahap, yang pertama dengan jangka pendek yang bertujuan untuk memudahkan pengenala Warung Taliwang Lombok pada masyarakat. Dan kedua dengan jangka panjang, untuk mempertahankan image restoran dan meningkatkan pelanggan dengan jangkauan luas.

### Tujuan Pemasaran

- Tujuan pemasaran jangka pendek pada perancangan promosi ini adalah untuk memperkenalkan restoran Warung Taliwang Lombok sebagai restoran khas Lombok dengan *target market* semua keluarga. Pertimbangan jangka pendek dapat meliputi ketersediaan anggaran (*Budgeting*), kesiapan para pegawai dalam melayani dampak promosi yang dapat meningkatkan konsumen dan kebutuhan untuk merespon semua kegiatan dari para pesaing. Dalam pemasaran jangka pendek ini, dilakukan dengan penetapan tujuan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para kompetitor. Adapun tujuan pemasaran jangka pendek dari Warung Taliwang Lombok yang akan digunakan seperti ini :

1. Menarik minat masyarakat terutama yang ada di Surabaya dan juga para wisatawan dari luar kota Surabaya untuk berkunjung dan menikmati hidangan restoran Warung Taliwang Lombok
2. Meningkatkan penjualan sekaligus pendapatan laba untuk restoran Warung Taliwang Lombok.
3. Membangun *image* positif bagi restoran Warung Taliwang Lombok.
4. Memperkuat *positioning* restoran Warung Taliwang Lombok sebagai restoran yang menyajikan makanan khas Lombok.
5. Memperluas wilayah pasar restoran Warung Taliwang Lombok untuk mengundang lebih banyak konsumen dari berbagai daerah.
6. Menjaga loyalitas para pelanggan yang sudah ada dan yang akan menjadi pelanggan restoran Warung Taliwang Lombok.

7. Restoran Warung Taliwang Lombok bertujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat dan meningkatkan minat masyarakat pada kuliner makanan khas daerah, sebagai salah satu alternatif untuk menikmati kuliner makanan daerah.
- Tujuan pemasaran jangka panjang pada perancangan promosi ini adalah untuk memperkuat citra/*image* restoran Warung Taliwang Lombok di mata masyarakat, yang sudah dilakukan pada saat pemasaran jangka pendek sehingga citra restoran akan lebih kuat. Dalam pemasaran jangka panjang yang harus dipertimbangkan banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi promosi restoran ini, seperti faktor kecenderungan pasar, faktor yang menjadi tren saat itu, perilaku kompetitor, inovasi produk atau jasa, dan disesuaikan dengan restoran Warung Taliwang Lombok. Dalam pemasaran jangka panjang ini, adapun tujuan pemasaran jangka panjang restoran Warung Taliwang Lombok, seperti ini:
    1. Mempertahankan citra yang sudah terbentuk pada konsumen.
    2. Menjangkau target sasaran baru dengan perluasan wilayah pemasaran.
    3. Berinovasi dan menyesuaikan dengan tren yang ada, sehingga selalu dapat memberikan apa yang dibutuhkan konsumen.
    4. Mampu memperkenalkan dan meningkatkan minat masyarakat akan kuliner khas daerah kepada masyarakat luas lewat penyelenggaraan suatu event atau acara.
    5. Restoran Warung Taliwang Lombok dapat menjadi salah satu *icon* dari restoran yang menyajikan kuliner khas Lombok di Jawa Timur.

#### Strategi Pemasaran

##### Strategi Pemasaran Jangka Pendek

- Strategi Produk : Pada masa pemasaran jangka pendek ini, produk dari restoran Warung Taliwang Lombok diperkenalkan sebagai masakan asli khas Lombok. Hal ini untuk memberikan ciri tersendiri bagi masakan restoran Warung Taliwang Lombok dibandingkan dengan restoran lainnya.
- Strategi Harga Restoran Warung Taliwang Lombok menawarkan harga yang murah dan *voucher* potongan harga pada masa pemasaran jangka pendek ini untuk memancing keingintahuan dari *target market*. Diharapkan dengan pemberian *voucher* ini, dapat membuat masyarakat tergerak untuk mencoba masakan di restoran Warung Taliwang Lombok.
- Strategi Distribusi untuk distribusinya, pada masa pemasaran jangka pendek ini, restoran La Shanghai juga mencoba menyediakan pesan antar, khusus bagi masyarakat yang berdomisili di Surabaya bagian Selatan

- Strategi Promosi/Periklanan untuk memperkenalkan restoran Warung Taliwang Lombok sebagai restoran khas Lombok, maka strategi kreatif dari promosi dan periklannya juga dibuat dengan mencerminkan nuansa khas Lombok, misalnya dengan pemilihan warna-warna yang sesuai dengan ciri khas Lombok. Selain itu pemilihan media promosi juga terutama harus disesuaikan dengan *target audience* yang hendak dituju. Memang tujuan periklannya adalah untuk memperkenalkan restoran Warung Taliwang Lombok kepada masyarakat Surabaya pada umumnya.

##### Strategi Pemasaran Jangka Panjang

- Strategi Produk : Setelah masyarakat mulai mengenal restoran Warung Taliwang Lombok sebagai restoran masakan khas Lombok, maka strategi selanjutnya adalah membuat persepsi di masyarakat bahwa produk masakan dari restoran Warung Taliwang Lombok bukanlah produk yang mahal harganya.
- Strategi Harga : Harga masakan diturunkan, dengan catatan bahwa restoran Warung Taliwang Lombok harus tetap memperoleh laba dan tetap memperhatikan kualitas dan rasa. Hal ini untuk menunjang strategi pemasaran produk untuk mengenalkan produk-produk yang lebih terjangkau sehingga restoran tidak berkesan sebagai restoran yang mahal.
- Strategi Distribusi : Distribusi ditingkatkan sehingga menjangkau semua daerah Surabaya, dengan catatan pemesanan bagi pemesan di Surabaya Pusat, Barat, Timur, Utara diberi batas *minimum order* sehingga biaya pengiriman tidak dibebankan kepada pelanggan dan restoran masih tetap memperoleh laba.
- Strategi Promosi/Periklanan : Pada saat ini promosi yang dilakukan lebih tertuju pada *image* restoran Warung Taliwang Lombok sebagai restoran yang harganya terjangkau. Promosi tidaklah terlalu gencar seperti pada masa pemasaran jangka pendek, tetapi harus dilakukan secara berkala, misalnya dengan pemberian *voucher* setiap beberapa bulan sekali.

#### Tujuan Promosi

Tujuan promosi dalam penelitian ini merupakan memberikan informasi yang membujuk, mengingatkan, dan memberi tahu semua tentang restoran Warung Taliwang Lombok. Sehingga akan memberi pengaruh pada meningkatkannya penjualan produk. Promosi dapat membawa keuntungan dan kerugian baik bagi produsen maupun konsumen. Dalam mempromosikan restoran Warung Taliwang Lombok ini akan menggunakan metode promosi *advertising*. Metode ini dapat menjangkau banyak khalayak banyak dan target audience yang dilakukan pada jangka panjang, dengan metode ini juga iklan yang akan dilakukan dapat diulang beberapa kali. Untuk sifat komunikasi menggunakan sifat satu arah.



Tujuan iklan disesuaikan dengan strategi perusahaan dan harus iklan yang baik dan memiliki *attention, interest, desire, dan action*.

1. *Attention*, merupakan cara-cara menarik perhatian dari *target audience* perusahaan, misalnya dengan cara seperti ini :
  - Menggunakan *headline* yang mengarahkan.
  - Menggunakan slogan yang mudah diingat.
  - Menonjolkan dan menebalkan harga.
  - Menonjolkan *selling point* dari produk.
  - Menggunakan huruf tebal pada kata yang menjual.
2. *Interest*, bagaimana caranya agar *target audience* suatu perusahaan berminat dan ingin tahu mengenai produk dari perusahaan lebih lanjut lagi.
3. *Desire*, yaitu bagaimana caranya sehingga dapat membuat *target audience* dari perusahaan ingin memiliki produk dan memakai produk perusahaan tersebut.
4. *Action*, yaitu bagaimana cara membuat *target audience* melakukan tindakan untuk mengkonsumsi produk atau membeli produk yang diiklankan oleh perusahaan tersebut.

Tujuan dari promosi perancangan ini adalah untuk memberikan informasi dan memperkenalkan produk masakan di restoran Warung Taliwang Lombok kepada masyarakat pada umumnya, bahwa restoran Warung Taliwang Lombok ini mempunyai cita rasa yang enak dengan tingkat pedas yang dapat disesuaikan dengan selera masyarakat Surabaya.

#### Strategi Promosi

Strategi promosi jangka pendek ini akan lebih diutamakan untuk memperkenalkan restoran Warung Taliwang Lombok sebagai restoran khas Lombok dan membuat promosi yang menarik untuk menarik perhatian dari *target audience*, maka strategi kreatif dari promosinya harus efektif dan efisien. Selain itu pemilihan media promosi juga terutama harus disesuaikan dengan *target audience* yang hendak dituju. Memang tujuan utamanya untuk memperkenalkan restoran Warung Taliwang Lombok kepada masyarakat Surabaya pada umumnya. Tetapi dengan banyak masyarakat yang tidak mengetahui tempat, maka hal yang terpenting dalam promosi jangka pendek ini adalah memberikan petunjuk pada masyarakat dimana letak restoran Warung Taliwang Lombok berada.

Strategi promosi jangka panjang ini promosi yang dilakukan lebih tertuju pada penguatan *image* restoran Warung Taliwang Lombok terhadap *target audience*. Promosi tidaklah terlalu gencar seperti pada masa pemasaran jangka pendek, tetapi harus dilakukan secara berkala, misalnya dengan pemberian *promo* setiap beberapa bulan sekali bila makan di restoran Warung Taliwang Lombok.

#### Konsep Media

Dalam perancangan ini media merupakan salah satu untuk menyampaikan promosi yang akan dilakukan.

Dengan adanya media sebagai alat promosi pada restoran Warung Taliwang Lombok, dapat mempermudah penyampain yang ditujukan pada *target audience*. Media merupakan sebuah sarana atau alat komunikasi yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan sesuatu pesan mengenai produk/jasanya kepada *target audience*, yaitu sasaran yang ingin dituju oleh pengiklan.

Tujuan perencanaan perancangan promosi pada restoran Warung Taliwang Lombok dalam terciptanya media yang komunikatif, persuasif, dan inovatif, maka akan ada beberapa tujuan perencanaan media seperti ini :

- Media sebagai alat komunikasi dan koordinasi pada promosi restoran Warung Taliwang Lombok, yakni mengkomunikasikan semua tentang produk yang ditawarkan restoran Warung Taliwang Lombok pada masyarakat Surabaya. Perencanaan media juga membantu koordinasi bagi *team-work* produk, seperti tim yang terdiri dari tim media cetak, elektronik, media luar ruang dan media lainnya.
- Media sebagai kriteria dalam pengambilan keputusan pada promosi restoran Warung Taliwang Lombok untuk memberikan alternatif dalam kampanye periklanan, dimana salah satu media harus dipilih terlebih dahulu, dimana keputusan perencanaan media tidaklah berdasarkan eksekutif (berasal dari satu pihak saja), tetapi kembali pada tujuan dan memutuskan media mana yang potensial untuk didahulukan.
- Media sebagai alat evaluasi pada promosi restoran Warung Taliwang Lombok digunakan sebagai evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan, oleh itu muncul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar dan kesadaran terhadap merek dengan tujuan untuk dapat mengetahui media apa yang efektif untuk digunakan.
- Media sebagai medium yang positif dan efektif pada promosi restoran Warung Taliwang Lombok memberikan peningkatan terhadap produk, dalam jangka panjang, dimana dampak media tersebut terasa setelah iklan produk dimuat dalam suatu rangkaian waktu secara terus-menerus pada media yang telah ditetapkan.

Strategi media pada promosi restoran Warung Taliwang Lombok dapat ditetapkan dengan mengetahui kapasitas jenis-jenis media utama dalam menyampaikan jangkauan, frekuensi dan dampaknya, media iklan utama serta biaya, keunggulan dan kendalanya. Strategi media memuat pilihan dari kategori media dengan mempertimbangkan *variable-variable* seperti :

1. Jangkauan Menentukan jumlah orang/rumah tangga yang melihat iklan produk pada media tertentu setidaknya sekali dalam satu periode tertentu.



2. Frekuensi Rata-rata banyaknya orang/rumah tangga yang melihat paparan pada iklan produk dalam satu periode tertentu.
3. Dampak Nilai kualitatif dari suatu paparan iklan melalui media tertentu.

Ketika proses pemilihan media hendaknya relevan dan sesuai dengan keadaan masyarakat Surabaya saat ini. Media yang akan digunakan harus sesuai dengan kehidupan sehari-hari dari *target market*, agar pesan yang ingin disampaikan melalui media tersebut dapat tersampaikan secara maksimal dan optimal.

Pada perancangan promosi Warung Taliwang Lombok ini, strategi media yang digunakan berdasarkan IMC (*Integrated Marketing Communication*), di mana komunikasi periklanan yang akan dilakukan memiliki konsep satu kesatuan antara iklan di media satu dengan di media lainnya atau memiliki satu konsep kreatif yang sama, sehingga semuanya itu akan saling mendukung satu sama lain.

Media dapat dibedakan secara umum menjadi dua, yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*). Media lini atas terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik (radio, televisi, bioskop) serta media luar ruang (papan reklame dan *transit ad*). Sedangkan media lini bawah terdiri dari seluruh media selain media di atas, seperti *direct mail*, pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata. Pada perkembangannya, muncul media selain media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*), yang disebut dengan *through the line* (media yang menembus batas), di mana media ini adalah semacam media kreatif yang khusus dibuat sesuai dengan tujuan pemasaran dan strategi kreatif produk.

#### 1. Above the Line

- Media Interaktif *Online* menggunakan situs-situs jejaring sosial seperti *Facebook*, *instagram*, *Twitter*, dan juga forum-forum *online* seperti Kaskus.
- Media Interaktif *Handphone* (*Broadcast Message Blackberry*)
- Iklan Koran/Surat merupakan berbagai sumber informasi yang selalu *update* dengan berita-berita terbaru serta banyak iklan yang mempromosikan suatu produk.
- Iklan Tabloid merupakan media cetak yang dinikmati oleh berbagai kalangan yang pada umumnya menggemari sesuatu hobi.

#### 2. Below the Line

- Poster merupakan media yang dapat menjangkau masyarakat pada wilayah tertentu sesuai dengan letak dimana poster tersebut diletakan.
- Brosur sebagai media *literature* penjualan, dimana dalam brosur dijelaskan secara rinci aspek-aspek yang dinikmati oleh target sasaran
- *X-Banner* ini selain berguna sebagai sarana promosi internal juga berguna sebagai penarik

perhatian konsumen yang sedang berjalan melintasi restoran.

- Spanduk banyak digunakan sebagai media promosi, karena bentuknya yang besar sehingga menarik perhatian dari para pengguna jalan yang melewati spanduk tersebut.
  - *Signage* atau papan bertujuan memberikan informasi, mengingatkan tentang keberadaan, dan mempermudah konsumen untuk menjangkau lokasi.
  - *Sticker* sangat bermanfaat karena dapat ditempelkan di belakang kaca pada mobil dan ditempelkan pada bagian slebor motor sehingga secara tidak langsung menjadi promosi secara *mobile*.
  - *T-Shirt* merupakan kebutuhan primer setiap manusia, sehingga sudah merupakan konsumen wajib setiap harinya karena pakaian akan terus melekat ditubuh setiap orang,
  - Gantungan kunci merupakan *merchandise* yang dapat digunakan sebagai alat promosi secara *mobile*.
  - Kemasan bawa pulang dapat menjadi media promosi secara *mobile*.
  - Gelas / Mug dapat digunakan sebagai alat promosi karena waktu pemakaian yang lebih sering di banding dengan alat makan lainnya.
3. *Through the Line*
- *Event* merupakan sebuah acara sederhana yang diadakan dengan tujuan untuk mengajak masyarakat untuk mengetahui dan restoran Warung Taliwang Lombok dengan cara membagikan brosur serta *sticker* kepada konsumen.

#### Khalayak Sasaran

- Demografis, yaitu melakukan pembagian pasar berdasarkan faktor demografis yaitu umur, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pengeluaran, pekerjaan, pendidikan dan kelas sosial.  
Khalayak sasaran : jenis kelamin pria maupun wanita usia biasanya di atas 25, berkeluarga ataupun tidak, tingkat pendidikan minimal kuliah S1. Pendapatan dan pengeluaran yang sesuai.
- Geografis, yaitu pembagian pasar berdasarkan variabel geografis, seperti wilayah, ukuran daerah dan kepadatan populasi.  
Khalayak sasaran: Bertempat tinggal atau bekerja di daerah gempol – pasuruan.
- Psikografis, yaitu pembagian pasar berdasarkan psikografis, seperti kebiasaan, hobi, gaya hidup dan sikap dalam melakukan pembagian.  
Khalayak sasaran : Target yang mempunyai hobi makan serta yang lebih menyukai hidup praktis, dengan makan di luar daripada membuat makanannya sendiri.
- Behavioral, yaitu pembagian pasar berdasarkan tingkat pengetahuan, dan penggunaan atau tanggapan terhadap suatu produk tertentu.

Khalayak sasaran : Berkumpul dan menjamu relasi bisnis untuk makan bersama, khususnya waktu makan siang dan makan malam. Bagi mereka yang membutuhkan suasana yang jauh dari kepadatan kota dan lebih memntingkan rasa daripada harga.

#### Program Media

No	Media	Jadwal Media April – Agustus 2015							Teknik	Letak
		1	2	3	4	5	6	7		
	<i>Above the Line</i>									
1	Surat Kabar	x					x	x	Offset	Jawa Pos
2	Billboard	x	x	x	x	x	x	x	Digital printing	Jln. Ahmad Yani
3	Tabloid	1 bulan 1x							Offset	Nyata
4	Media Online	x	x	x	x	x	x	x	Internet	Facebook, Instagram, Twitter
	<i>Below the Line</i>									
1	Brosur	x	x	x	x	x	x	x	Digital printing	Mall Sutos
2	X-Banner	x	x	x	x	x	x	x	Digital printing	Depan restoran
3	Signage	x	x	x	x	x	x	x	Digital printing	Depan restoran
4	Stiker	x	x	x	x	x	x	x	Digital printing	Kendaraan yang datang
5	Gantungan kunci	x	x	x	x	x	x	x	Sablon	Restoran
6	Spanduk	x	x	x	x	x	x	x	Digital printing	Depan restoran
7	Poster	x	x	x	x	x	x	x	Digital printing	Mall Sutos
8	Gelas / Mug	x	x	x	x	x	x	x	Sablon	Restoran

**Tabel 1. Program Media**

#### Strategi Kreatif

##### Isi Pesan (*What to Say*)

Warung Taliwang Lombok ini memiliki cita rasa yang enak dan tingkat pedas yang sesuai dengan keinginan kita sendiri. Dari tujuan perancangan ini, maka terbentuk beberapa tagline, antar lain :

- Pedasnya Sesuai Selera
- Banyak pilihan Pedasnya
- Pedas Bikin Ketagihan
- Pilih Pedasnya

##### Bentuk Pesan (*How to Say*)

Bentuk pesan yang akan digunakan dalam penelitian promosi Warung Taliwang Lombok ini adalah secara “Emosional”. Dengan melakukan pendekatan perasaan dan emosi akan mempermudah promosi yang akan dilakukan pada target audience.

#### Program Kreatif

Tema pesan/tema pokok/*big ide* adalah promosi ini adalah cita rasa masakan dari restoran Warung Taliwang Lombok itu sendiri. Dari masakan ini, dapat ditunjukkan berbagai kelebihan dari masakannya, misalnya kualitas bahan dan rasa masakan, serta rasa pedas yang ditonjolkan dalam ayam bakar taliwangnya itu sendiri. Tetapi yang utama tetap mengacu pada promosi masakannya. Sehingga dari segala konsep diatas dapat diciptakan sebuah *tagline* “pedasnya sesuai selera”.

##### Pendukung Tema Perancangan

##### a. Strategi Penyajian Pesan

Strategi pengajian pesan dalam perancangan promosi Warung Taliwang Lombok ini dengan pendekatan rasional/emosional. Karena dengan menggunakan pendekatan rasional / emosional lebih masuk kedalam promosi yang ingin disampaikan dalam perancangan ini.

##### b. Pengarahan Pesan Visual (*art directing*)

Pesan visual dalam perancangan promosi Warung Taliwang Lombok ini bertujuan untuk memperjelas pesan verbal yang ingin disampaikan dan dapat lebih menarik perhatian masyarakat dengan tampilan visual yang menarik.

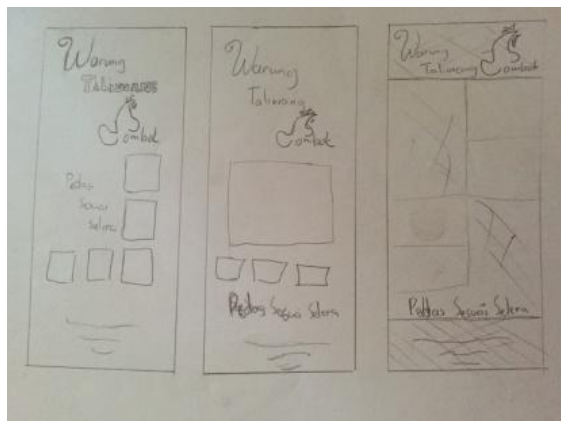
1. *Image* (Ilustrasi) yang akan digunakan adalah gambar logo restoran Warung Taliwang Lombok, gambar ikon pulau lombok serta foto-foto kuliner yang disajikan serta gambar-gambar lain yang dapat membuat desain yang dibuat menjadi lebih menarik.
2. Penyajian dengan gaya visualisasi yang disajikan terinspirasi pada gaya desain *modern* yang berkesan elegan jika dilihat oleh *target market*.
3. Tipografi yang akan digunakan adalah jenis huruf juga bervariasi seperti *San Serif*, dan *Serif*.
4. Jenis *Layout* yang digunakan adalah *simple* sehingga dapat menampilkan pesan yang bersih, rapi dan enak dibaca dan pesannya dapat dimengerti oleh para pembaca.
5. Warna menggunakan warna merah, kuning dan coklat yang dikombinasi dengan warna-warna lain agar terlihat menarik dan warna-warna lain yang memberikan kesan *modern* dan elegan.
6. Gambar atau Ilustrasi yang digunakan adalah foto-foto yang diambil secara langsung dari restoran Warung Taliwang Lombok yang telah dipilih.
7. Ikon yang digunakan berupa seekor ayam kampung jantan yang berdiri tegak dan gagah.

8. Logo yang digunakan adalah logo yang sudah dimiliki oleh Restoran Warung Taliwang Lombok tanpa merubah sesuatu apapun atas permintaan pemilik restoran sendiri.
- c. Penulisan Naskah
- Judul : Pedasnya Sesuai Selera.
  - *body copy* : Memiliki cita rasa yang enak dengan tingkat pedas yang dapat disesuaikan dengan selera anda.
  - slogan : Enak dengan pedasnya.
  - *closing* : Tidak akan kecewa dengan rasa peda.
- d. Pengarahan Teknis
- Iklan Koran  
Rp 150.000.000,00
  - Billboard  
Rp 5.241.500,00
  - Iklan Tabloid  
Rp. 6.900.000,00
  - Brosur  
Rp. 175.000,00
  - *X-Banner*  
Rp 100.000,00
  - *Signage*  
Rp 4.525.000,00
  - *Stiker*  
Rp 200.000,00
  - Gantungan kunci  
Rp 700.000,00
  - Spanduk  
Rp 350.000,00
  - Poster  
Rp 2.500.000,00

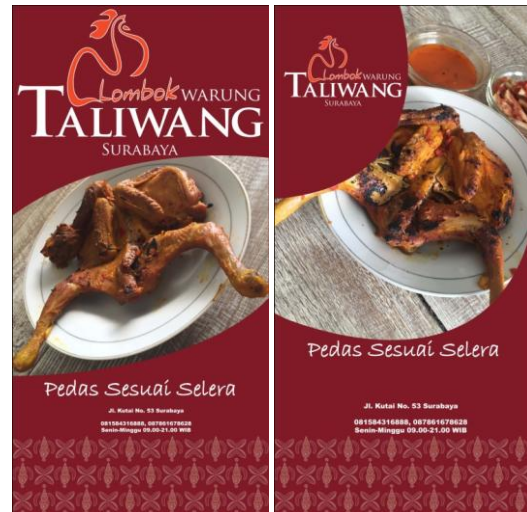
Total biaya keseluruhan selama 6 bulan Rp 171.041.500,00

Biaya Kreatif : 10% x Total biaya media  
: 10% x Rp 171.041.500,00  
: Rp 17.104.150,00

Lay Out



**Gambar 4. Thumbnail X-Banner**



**Gambar 5. Tight Tissue X-Banner**



**Gambar 6. Final X-Banner**

## Ucapan Terimakasih

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkatNya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir perancangan promosi komunikasi visual ini. Penulisan dan perancangan promosi ini dilakukan untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Seni Jurusan Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Universitas Kristen Petra Surabaya. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, laporan ini tidak akan selesai dengan lancar dan baik. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak DR. Ahmad Adib, M.Hum selaku dosen pembimbing yang juga telah membimbing dan mengarahkan penulis saat menyusun perancangan komunikasi visual ini serta menyediakan waktunya untuk penulis.

2. Ibu Ani Wijayanti S., S.Sn., M.Med.Kom selaku dosen pembimbing yang juga telah menyediakan waktu, pikiran dan tenaganya dalam membimbing proses penyusunan laporan dan perancangan komunikasi visual ini.
3. Pihak restoran Warung Taliwang Lombok khususnya Bapak Hendra selaku *manager* restoran Warung Taliwang Lombok, yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data-data yang diperlukan untuk menyelesaikan proses perancangan komunikasi visual ini.
4. Keluarga penulis yang telah memberikan dukungan dan bantuan secara material dan moral sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas ini.
5. Sahabat dan teman-teman penulis yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan perancangan komunikasi visual ini.

Akhir kata, penulis berharap agar Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan saudara-saudara sekalian. Dan semoga laporan dan perancangan tugas ini mampu membawa manfaat bagi kita semua.

## Daftar Pustaka

### Acuan dari buku :

Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communications*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Kotler, Philip. and Gray Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi bahasa Indonesia. Edisi kedelapan, jilid kesatu. Jakarta: Penerbit Salemba empat (PT. Salemba Emban Patria), 2002.

Alma, B. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfa Beta, 2004.

Palmer, Adrian. *Principles of service marketing*. (2th ed.). London: McGraw-Hill, 1998.

Kotler, P. & Armstrong, G. *Principles of marketing*. Prentice Hall: New Jersey, 2004.

Kotler, P. *Principles of marketing* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc, 2006.

Kotler, Philip. *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, dan pengendalian*. (Vols.1-2). (5th ed.). (Herujati Purwoko & Jaka Wasana, Trans.). Jakarta: Erlangga, 1989.

Dergman, Bo, *Quality from Customer Needs to Customer Satisfaction*, McGraw-Hill Book Company, Europe, 1994.

### Acuan dalam jurnal :

Mirani, Bahrudin, Dewanto. *Perancangan Media Promosi Resto Kampoeng Steak Dengan Karakteristik Surabaya Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Loyalt*. SURABAYA: Universitas, 2013.